

можно продолжать бесконечно долго. Ярким примером использования приёма сочетания цветов являются сине-белые баночки с кремом Nivea. Синий и белый – цвета, ассоциируются с безопасностью. Они указывают на качество и как бы говорят: «Нет никакого риска для кожи!».

Специалистами-нейрологами доказано, что центры мозга, отвечающие за удовольствие и поощрение, через ощущение счастья способствуют закреплению различных моделей поведения, связанных с получением удовольствия. Т.е. если человек чувствует себя счастливым в каком-либо магазине – он станет приходить туда снова и снова. Таким образом, нейрофизиологические основы принятия решений и выбора являются основными перспективами для развития нейромаркетинга.

Литература

1. А.Трайндл «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций» - Альпина, 2009.- 270 с
2. Борис Леонтьев. Web-дизайн: Тонкости, хитрости и секреты – 2009. – 183 с
3. <http://www.neiromarketing.ru/>
4. <http://facemimicry.ru/nejromarketing/>
5. <http://www.b-seminar.ru/article/show/396.htm>

Ковальова М.В., Шапран О.Е. Перспективи розвитку нейромаркетингу у роздрібній торгівлі.

У статті розглядається дуже важливе на сьогоднішній день питання розвитку нейромаркетинга та його застосування у ритейлі.

Ключові слова: нейромаркетинг, роздрібна торгівля, емоції, колір, технологія сприйняття, підсвідомий рівень.

Kovaliova M.V., Shapran E.E. Prospects Neuromarketing In retail.

This article discusses a very important issue to date of neuromarketing and its application in retail.

Keywords: neuromarketing, retail, emotion, color, technique of perception, subconscious level.

Поступила до редакції 8.12.2011.

Рецензент: Воронкова А.Е., д.е.н., проф.

УДК 339.13.017

**Ковалевська А.В.,
Тюкова Г.І.,
и. Харків**

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджуються сутність, роль і значення процесу сегментації в маркетинговій діяльності сучасних підприємств. На основі статистичної інформації доведено необхідність використання сегментації в діяльності торговельних підприємств і показано основні переваги від виділення ключових сегментів ринку діяльності суб'єктів господарської діяльності.

Ключові слова: сегмент, сегментування, комплекс маркетингу, конкурентні переваги, споживчі потреби і вимоги.

Постановка проблеми. Вибір конкретних дій і засобів маркетингу безпосередньо залежить від ключових елементів стратегії маркетингу – від сегментування і позиціонування.

Сегментування і його необхідність виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції – збільшення кількості операторів ринку, зміни їхньої поведінки і методів ведення конкурентної боротьби, зміни поведінки споживачів, їхніх переваг та структури споживання тощо. За таких умов підприємство має зосередити свою увагу на споживачах та їхніх потребах, визначити групу споживачів зі схожими (однаковими) потребами, запропонувати саме цій групі товар і відповідний комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сегментування ринку присвячено велику кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед вітчизняних фахівців, що звертаються до даних питань, можна виділити О.В. Зозульова, С.С. Гаркавенко, І.В. Семеняк, Л.В. Балабанову, С. Скибинського, Т.І. Лук'янець та ін. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового сегментування і позиціонування, наведена можлива основа для диференціації торговельних марок, окремі стратегії ринкового позиціонування. В той же час підприємствам не завжди є очевидними переваги від використання сегментування, невизначені є передумови використання сегментування і спрямованість отриманих результатів, наведені загальні підходи до сегментування потребують осмислення і адаптації в кожному окремому випадку. Саме це і обумовлює доцільність визначення сутності процесу сегментації ринку, ролі і значення сегментації в діяльності сучасного торговельного підприємства.

Метою статті є систематизація суджень щодо трактування сегментації ринку, виділення передумов її застосування і переваг від її використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз статистичних даних дозволяє стверджувати про певні зміни, що відбуваються на ринку і свідчать про зростання рівня його конкурентності. На рис. 1 представлено динаміку індексів кількості суб'єктів ЄДРПО в цілому по Україні і в Харківській області. За статистичними даними, можна стверджувати, що кількість суб'єктів ЄДРПО з кожним роком зростає. Так, на 2010 р. зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності на Україні стало більше на 29625 од.; в Харківській області, відповідно, на 560 од. В той же час за даними рис. 1 видно, що значення розрахованих ланцюгових індексів зменшуються. Доходимо висновку, що темпи збільшення суб'єктів підприємницької діяльності уповільнюються.

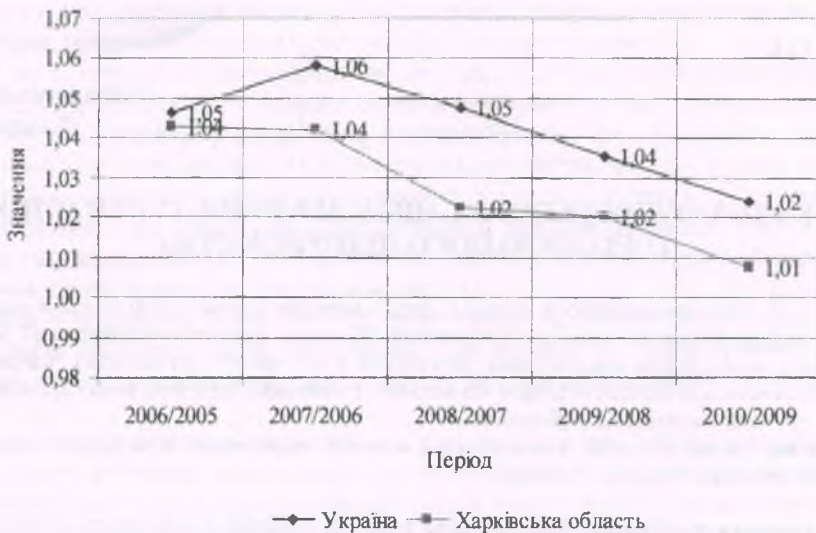


Рис. 1. Індекс кількості суб'єктів ЄДРПО*

* Розраховано за даними [15]

Майже одна четверта частина всіх суб'єктів ЄДРПО по Україні веде свою діяльність в сфері торгівлі (за класифікатором видів економічної діяльності це «торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку»). Аналіз показав, що з 2007 по 2010 рр. частка господарюючих суб'єктів за даним видом діяльності становить 25%. В той же час в Харківській області частка таких суб'єктів є вищою за середній по Україні показник. Якщо в 2007 р. питома вага суб'єктів ЄДРПО в сфері торгівлі становила по Харківській області 25,9%, то починаючи з 2008 р. вона дорівнює 30%. Це свідчить про певну привабливість даного виду економічної діяльності на території Харківської області. В 2010 р. кількість суб'єктів, що займаються торгівлею в цьому регіоні, збільшилася в порівнянні з 2009 р. на 42 од., а в порівнянні з 2007 р. — на 3811 од. Таким чином, сфера торгівлі є привабливою сферою діяльності на території, яка досліджується, що приводить до збільшення кількості господарюючих суб'єктів, які намагаються зайняти власну відповідну частку ринку, які зменшують норму прибутковості в даній сфері, а це говорить про посилення конкурентної боротьби між ними.

Криза, яка розпочалася в 2008 р., призвела до суттєвого погіршення фінансового стану підприємств сфери торгівлі як по Україні, так і по Харківському регіону (рис. 2). Так, до 2007 р. включно спостерігалось стабільне зростання фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування.

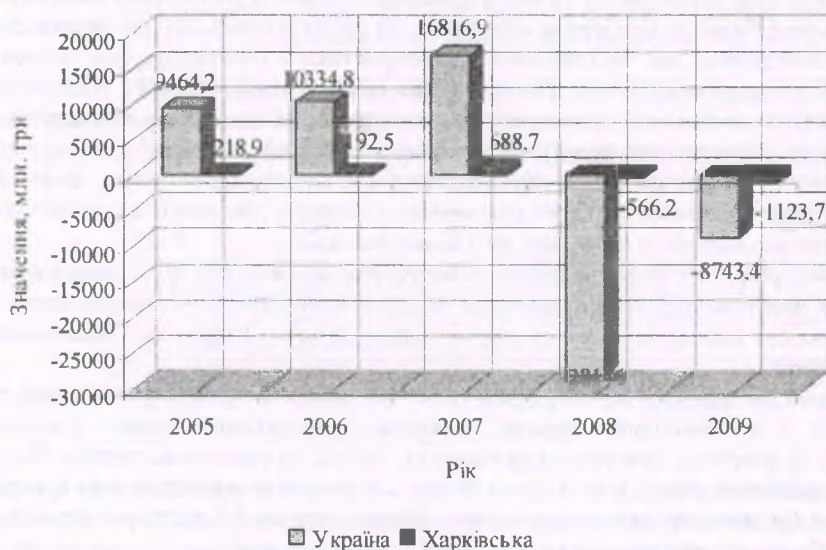


Рис. 2. Динаміка фінансового результату до оподаткування підприємств сфери торгівлі*

* Розраховано за даними [15]

В 2008 р. цей результат значно погіршився. В цілому по Україні підприємства, що працюють в сфері торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку отримали 28146 млн грн збитків. Понад 34% всіх підприємств даної сфери є збитковими. На 2010 р. частка збиткових підприємств по Україні збільшилася до 36,4%. Аналогічні тенденції спостерігаються і в Харківській області. В 2008 р. фінансовий результат підприємств даного виду діяльності погіршився на 1255 млн грн в порівнянні зі значенням 2007 р. На 2010 р. сума збитків ще більше зросла. Якщо на 2005 р. частка збиткових підприємств становила 36,6%, то на 2010 р. вона збільшилася на 3,4 відсоткових пункти і становить 40%.

Такі наведені дані і результати свідчать про необхідність та актуальність використання торговельними підприємствами надійних і ефективних методів конкурентної бо-

ротьби, які дозволять покращити їхні фінансово-економічні результати на сьогодні і забезпечити певну стабільність на майбутнє. Сьогодні на ринку спостерігається не лише зміна рівня конкурентної боротьби серед продавців. Можна стверджувати, що більшість споживачів змінюють структуру власного споживання і своїх споживчих кошиків. Протягом останніх років частка витрат населення на придбання товарів та послуг в загальній сумі витрат населення поступово зростає. В 2009 р. вона становить 91,4%, що більше попереднього року майже на 1 відсотковий пункт. Таким чином, можна стверджувати, що більшу частину своїх доходів населення витрачає саме на придбання товарів та послуг. Також слід відзначити, що темп зростання витрат на душу населення є вищим за темп зростання доходів на душу населення. Статистичні дані свідчать, що структура споживання суттєво змінюється. Отже, торговельному підприємству, що намагається максимально врахувати та задовольнити попит населення, конче необхідним є використання надійних методів конкурентної боротьби і забезпечення конкурентних переваг на майбутнє.

Одним із таких надійних методів є сегментування – метод забезпечення конкурентної переваги підприємства за рахунок концентрації зусиль підприємства на потребах і вимогах споживачів, зменшення негативних тенденцій в діяльності підприємства. Одним з перших стратегічних рішень, що має прийняти підприємство, є визначення свого референтного (базового) ринку та вибір цільового сегмента (сегментів) споживачів. Такий вибір передбачає розділення всього ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби та поведінкові або мотиваційні характеристики і створюють для підприємства сприятливі ринкові можливості. Підприємство може віддати перевагу обслуговуванню всіх споживачів на базовому ринку або сконцентруватися на одному або декількох сегментах. Таке рішення стає передумовою забезпечення ефективності та раціональності всієї подальшої господарської та маркетингової діяльності підприємства. Воно забезпечить розуміння підприємству своєї конкурентної позиції, обґрунтує маркетингову стратегію, дозволить виробити конкретні дії з їхньої реалізації.

Розгляд ринку як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживачьких властивостей товару визначає поняття «ринкова сегментація». Існує доволі велика кількість визначень поняття «сегментація». В табл. 1 наведено деякі визначення даної категорії.

Ринкова сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів в різноманітних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розробку програми-виробництва, випуск та реалізацію товару. Результати процесу сегментації ринку мають стати базою для розробки маркетингової програми підприємства (включаючи вибір виду товару, цінової, рекламної політики, каналів розподілення і збуту), яка орієнтована на конкретні групи споживачів.

В підручнику [14] визначено, що «сегментація покликана пом'якшити ступінь гостроти конкурентної боротьби на ринку між підприємствами. Вона полягає в тому, що з метою досягти переваг, порівняно з підприємствами та фірмами-конкурентами, підвищити ефективність та цілеспрямованість своїх дій, уникнути конфліктів та загострення прямої конкурентної боротьби підприємство повинне виявити для себе найбільш відповідний своєму профілю та можливостям сегмент ринку, конкурентну групу споживачів, відносно яких і проводитиметься інтенсивна робота з дослідження ринку і просування товару».

Проведення сегментації ринку передбачає визначення ринку на якому підприємство хоче вести конкурентну боротьбу. Вибір ринку на основі оцінки його привабливості обґрунтовує напрями підвищення конкурентоспроможності товарів та підприємства в цілому.

Таблиця 1

Визначення сутності категорії «сегментація ринку»

№ з/п	Автор	Визначення	Джерело
1	Ф. Котлер	Сегментація ринку – це поділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками чи поведінкою, яким необхідні певні види товарів чи особливий маркетинговий комплекс.	[1]
2	В. В. Липчук	Сегментація ринку – це процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці.	[2]
3	А. В. Вовчак	Сегментація ринку – це розподіл, в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп, об'єднаних за певними ознаками, які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.	[3]
4	Д. Джоббер	Сегментація ринку – це динамічний процес. З одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого – суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження.	[4]
5	Т.І. Лук'янець	Сегментація ринку – це розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі, окремі товари чи комплекси маркетингу.	[5]
6	Л. С. Шевченко	Сегментація ринку – це суб'єктивна діяльність спеціалістів у сфері маркетингу за класифікацією потенційних споживачів певних товарів чи послуг у співвідношенні з якісними особливостями їхніх потреб та попиту.	[6]
7	С. М. Ілляшенко	Сегментація ринку – частка ринку, виділена за специфікою запитів споживачів, на якій конкретне підприємство може реалізувати свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки.	[7]
8	Н.К. Моисєєва	Сегментація ринку – це розподіл неоднорідного за суб'єктами ринку на більш дрібні однорідні суб'єкти з виділенням при цьому групи клієнтів.	[8]
9	О.В. Зозульов	Сегментація ринку – це розподіл споживачів на сегменти, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань.	[9]
10	Т.С. Бронникова	Сегментація ринку – це його частина, визначена особливим способом, яка може бути ефективно обслугована підприємством.	[10]
11	Е.П. Голубков	Сегментація ринку – це розподіл ринку на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть потребувати різні продукти і до яких необхідно докладати різні маркетингові зусилля.	[11]

Завдання сегментації полягає в тому, щоб із великої кількості потенційних покупців певних товарів вибрати таку групу, яка за оптимальних комерційних умов легше і швидше, порівняно із іншими групами, опиниться серед покупців пропонованої продукції. Вона надає можливість зосередити зусилля на найефективніших напрямках руху до комерційного успіху, до завоювання певної частки ринку. Сегментація є основою для ефективної концентрації бюджету підприємства, передбаченого для просування товарів на вибраних ринках, проведення рекламних та інших заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту.

Найбільшими перевагами сегментації слід виділити [13]:

- концентрацію зусиль на споживачах, попит яких є незадоволеним на певний період часу;
- більш результативне формування потреб і попиту.

Завдяки цим перевагам ефективність витрат на маркетинг зростає на 50-70 %. Це пов'язано з тим, що працювати в конкретній незайнятій ніші ефективніше, ніж на масовому ринку.

Сегментування є важливим засобом підвищення рентабельності. Зростання прибутку відбувається тоді, коли ціна є оптимальною для споживача і більшою за витрати на вироблення та реалізацію продукції.

Серед недоліків сегментації слід назвати високі витрати, пов'язані, наприклад, з додатковими дослідженнями ринку, із складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу.

Сегментація може мати переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку.

Кожне підприємство має обрати власні підходи, методи та критерії сегментації. Такі рішення приймаються з урахуванням специфіки ринку, на якому працює підприємство, – в першу чергу специфіки покупців та особливостей реалізації продукції. Від обраних методів залежить результат – виділені сегменти і комплекс маркетингу для кожного з них. Однак без розуміння покупця (аудиторії, для якої призначений продукт) неможливо очікувати успіху в діяльності сучасного підприємства.

Висновки. В сучасних конкурентних умовах торговельним підприємствам необхідно мати конкретні дії, методи і способи забезпечення захисту власних конкурентних переваг і успіху на ринку. Одним із інструментів реалізації такого завдання є сегментування ринку, яке спрямоване на максимальне розуміння і задоволення запитів, потреб і вимог споживачів, яке безпосередньо пов'язане із вибором стратегічної зони господарювання, виявленням незайнятих вільних ніш діяльності, що забезпечать майбутній успіх, із формуванням позиції підприємства на обраному ринку. Кожне підприємство має розуміти переваги і недоліки процесу сегментування ринку, від його реалізації очікувати на певні результати, що стануть передумовою ефективного диференційованого маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст]. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер. 1998. – 887 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль – Л.: Львів, 2006. – 288 с.
3. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник. / А.В. Вовчак. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
4. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга [Текст]: учеб. пособие. / Д. Джоббер: Пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. — 688 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
6. Шевченко Л.С. Введення в маркетинг [Текст]: підручник / Л.С. Шевченко. – Х.: Харків, 2000. – 672 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова політика [Текст]: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
8. Моисеева Н.К. Международный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
9. Зозульов О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3 (9). – С. 38–41.
10. Бронникова Т.С. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
12. Романов А.Н. Маркетинг [Текст]. учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
13. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
14. Азарян О.М. Маркетинг [Текст]: підруч. / За ред. О.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.

15. Статистичний збірник «Регіони України» 2010 [Текст]. / За ред. О.Г. Осауленка; Державний комітет статистики України. - Частина 2. - К., 2010. - 805 с.

Ковалевская А.В., Тюкова А.И. Роль и значение сегментации в деятельности современного торгового предприятия

В статье исследуются сущность, роль и значение процесса сегментации в маркетинговой деятельности современных предприятий. На основании статистической информации доказана необходимость использования сегментации в деятельности торговых предприятий и показаны основные преимущества от выделения ключевых сегментов рынка в деятельности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: сегмент, сегментирование, комплекс маркетинга, конкурентные преимущества, потребительские потребности и предпочтения.

Kovalevskaya A.V., Tyukova A.I. Role and value of segmentation in activity of modern point-of-sale enterprise

In article the essence, a role and value of process of segmentation in marketing activity of the modern enterprises is investigated. On the basis of the statistical information necessity of use of segmentation for activity of trade enterprises is proved. The basic advantages from allocation of key segments of the market in activity of subjects of managing are shown.

Key words: a segment, segmentation, the marketing complex, competitive advantages, consumer requirements and preferences.

Надійшла до редакції 26.10.2011.

Рецензент: Воронкова А.Е., д.е.н., проф.

УДК 659.113/126 (477)

Кривонос А.А.,
г. Донецк

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЕТЕЙ В ВЫБОРЕ БРЕНДОВ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УКРАИНЕ

В статье изучены предпочтения детской аудитории при выборе брендов продуктов питания. Проведен анализ потребления детьми кондитерских изделий. Определены основные особенности лояльности детского сегмента к брендам продуктов питания.

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, продвижение, детский бренд, объем рынка, сегментация, потребность.

Постановка проблемы. Стремительное развитие многих брендов, увеличение количества способов коммуникаций, обострение конкуренции, возрастание требований потребителей и многие другие факторы ведут к тому, что компаниям становится все труднее донести до целевой аудитории мысль, что именно их бренды являются лучшими [1].

Сегодня ошибочное позиционирование бренда может обойтись очень дорого. Поэтому эксперты в области маркетинга рекомендуют переходить от интуитивного подхода к научному и разрабатывать бренды с учетом статистического анализа и моделирования. Основой научного построения брендов является сочетание таких компонентов, как дальновидная рыночная сегментация, лучшее понимание потребностей и индивидуальность бренда. Считается, что научный подход дает надежные инструменты для более точного прогнозирования и учета информации о потребителях, их предпочтениях и поведении, помогает строить более эффективную систему брендинга, выводя комплекс маркетинга на совершенно новый уровень. К тому же это позволяет избежать серьезных затрат, к которым приводит применение метода проб и ошибок, традиционное для многих компаний при управлении брендами [2].